



한국능률협회컨설팅은 K-BPI를 조사해 10년 이상 연속 1위를 달성한 브랜드를 '골든브랜드'로 선정한다. 1 아파트 부문 래미안 2 방범보안서비스 부문 에스원 3 가스레인지 부문 린나이 4 증권회사 부문 삼성증권 5 렌터카 부문 롯데렌터카. [사진 각사]



박빙의 경쟁 끝에 새롭게 1위로 올라선 라이징 브랜드 주목

2024년도 제26차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과 발표

박빙산업 39.7%, 93개로 나타나
20년 이상 1위의 비결은 '초격차'
상위 1%는 가격 넘어 가치로 대결

한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)이 '2024년도 제26차 한국 산업의 브랜드파워(K-BPI)' 조사 결과를 26일 발표한다.

2024년 K-BPI의 주요 특징은 세 가지로 요약된다. 첫째, 박빙의 경쟁 끝에 새롭게 1위로 올라선 라이징 브랜드를 주목해야한다는 점이다. 산업 내 1~2위 브랜드 간 총점(1000점 만점)이 70점 이내로 좁혀진 '박빙산업'의 경우 효과적인 마케팅 활동 또는 브랜드와 기업과 관련한 부정적 이슈 발생 시 언제든지 순위가 뒤바뀔 수 있는 것으로 분석된다. 2024년 조사에선 39.7%(93개 산업)가 박빙산업으로 나타났다. 기존 넘버원 브랜드가 후순위 브랜드에 1위를 내준 '역

전산업'의 비율은 11.0%(25개 산업)로 나타나 팬데믹 시기였던 2021년 13.6%, 2022년 12.0%에 이어 역대 세 번째로 높았다.

둘째, 20년 이상 1위를 지키는 롱런의 비결은 누구도 따라올 수 없는 '초격차'라는 점이다. 초격차는 1위 브랜드의 K-BPI 총점이 2위보다 200점 이상 앞서는 것을 의미하는데, 전체 234개 산업군 중 단 9개에서 나타났다.

초격차 브랜드들은 대부분 13.4년 이상 시장 내에서 1위 자리를 지키고 있다. 초격차 브랜드는 '브랜드자산(Asset)'에 대한 혁신과 투자를 오랫동안 지속해 왔다는 공통점이 있다. 브랜드는 기업의 무형 자산이기에 지속해서 브랜드에 대한 가치를 쌓아온 기업만이 산업 내에서 시장점유율과 수익성을 보장받고, 소비자의 구매결정과 보증 그리고 신뢰에 영향을 미칠 수 있다.

셋째, 가격을 넘어 가치로 대결하는

대한민국 상위 1% 브랜드가 돋보였다. K-BPI 조사모델은 소비자가 브랜드를 수용하는 크기인 '인지 파워'와 소비자가 브랜드를 수용하는 강도인 '로열티(충성도) 파워'로 구성된다. 올해 조사에선 최근의 트렌드인 '브랜드엑티비즘' '미닝아웃' 'ESG' 등 가치 소비를 추구하는 특징이 두드러졌다. 2024년 K-BPI를 '가격대비가치' '가격프리미엄' '품질우수성' 등을 중심으로 살펴볼 때, 상위 1%에 해당하는 브랜드(삼성생명·제네시스·스타벅스·햇반)의 경우 고객에게 가격을 넘어 최고의 가치를 제공하는 것으로 조사됐다.

이기동 KMAC 사업가치진단본부장은 "세계적인 불황에도 K-BPI 1위 브랜드가 글로벌 시장에 통하는 경쟁력을 갖 주기 위해선 대한민국 대표 브랜드라는 자부심을 갖는 것이 중요하다"며 "이를 위해 데이터 중심의 브랜드 진단과 차별화된 브랜드 경험을 제공해야 한다"고 강조했다.

김재학 중앙일보M&P 기자
kim.jaihak@joongang.co.kr

2024년도 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 골든브랜드(10년 연속 이상 1위)

산업명	1위 브랜드	기업명
가스레인지	린나이	린나이코리아
가정용보일러	귀뚜라미보일러	귀뚜라미
금융저축(그룹)	신한금융그룹	신한금융저축(그룹)
김치	종가	대상
김치냉장고	딤채	위니아
냉장/생동육	하림	하림
냉장고	삼성 BESPOKE	삼성전자
도시가스	서울도시가스	서울도시가스
두유	베지밀	정식품
드럼세탁기	LG TROMM	LG전자
디지털도어락	게이트맨	아시아블로이코리야(주)아이레보
렌터카	롯데렌터카	롯데렌탈
면세점	롯데면세점	롯데면세점
모터사이클	홀다 모터사이클	홀다코리아
민감성스킨케어	아토팜	네오팜
밀폐용기	락앤락	락앤락
방범보안서비스	에스원	에스원
베이커리	파리바게뜨	파리크라상
백지	LX Z-IN 벽지	LX하우시스
사무용복합기	신도리코	신도리코
소화제	까스활명수·큐	동화약품
스마트홈네트워크시스템	HT	현대HT
승용차타이어	한국타이어	한국타이어엔테크놀로지
식용유	해표 식용유	사조대림
신용카드	신한카드	신한카드
아파트	래미안	삼성물산 건설부문
에어컨	LG WHISEN	LG전자
엔진오일	ZIC	SK(엔무브)
엘리베이터	현대엘리베이터	현대엘리베이터
자동차관리	스피드메이트	SK네트웍스
자동차배터리	로켓배터리	세방전지(주)
정수기	코웨이 정수기	코웨이
종합문구	모닝글로리	모닝글로리
종합병원	서울대학교병원	서울대학교병원
종합영양제	아로나민	일동제약
주스	델몬트	롯데칠성음료
주유소	SK주유소	SK에너지
중고등교재	좋은책신사고	좋은책신사고
증권회사	삼성증권	삼성증권
착한브랜드	신한카드 아름스	신한카드
침치면	동원침치	동원F&B
초등교육서비스	대교 눈높이	대교
침대	에이스침대	에이스침대
타이어전문점	티스테이션(T-Station)	한국타이어엔테크놀로지
패스트푸드점	롯데리아	롯데리아
홈패션	이브자리	이브자리

* 전체 조사결과는 K-BPI 홈페이지(kbpi.kmac.co.kr)에서 확인할 수 있습니다.

기업 마케팅 지표를 기반으로 브랜딩 과학화 실현해야

K-BPI 향상을 위한 제언

K-BPI 1위 브랜드가 글로벌 시장에서 통하는 경쟁력을 갖추기 위해서는 두 가지가 필요하다. 첫째, 국내 넘버원 브랜드 가치를 등에 업고 글로벌 시장에 침투하는 것이 중요하다. 브랜드만큼은 코리아 디스카운트 없이 그 이상의 프리미엄을 기대할 수 있는 시대가 된 것이다. 단 한 번이라도 자사 상품이 나 서비스를 접할 수 있도록 브랜드 경험측면의 디자인을 통해 브랜드의 핵심 콘셉트를 전달하는 과정이 필요한데, 이를 통해 브랜드에 대한 관심과 애정을 가지도록 만들어야 한다.

둘째, 이러한 경험을 소비자가 추구하는 가치와 연결할 수 있도록 브랜딩 과정이 필요하다. 한국은 이미 문화·예

술·IT·푸드 등을 중심으로 전 세계에서 인정받는 브랜드파워를 가지고 있다. 한류 열풍이 이를 증명한다. 한국을 대표하는 K-BPI 1위 브랜드라는 세계 시장 활용 재료가 마련돼 있기에 이를 잘 연결한다면 글로벌 시장에서 주목받는 브랜드로 거듭날 수 있다.

K-BPI를 기반으로 한 브랜딩 과학화도 중요하다. 그동안 많은 기업이 K-BPI 데이터를 통해 브랜드 경쟁력을 객관적인 지표로 진단·관리하는 체계를 마련하고, 브랜드에 대한 소비자 인식을 정확하게 파악해 왔다. 최근 들어선 K-BPI를 기반으로 내·외부 데이터를 결합해 설명력을 높여 나가는 방식으로 진화하고 있다. K-BPI 지표에 내부 마케팅 실적 데이터를 결합하거나 외부 고객 행동 데이터, 소셜 빅데이터 등 브랜

딩 활동 관련 데이터를 결합함으로써 브랜딩 과학화를 실현한다.

기업의 브랜드 자산가치를 객관적으로 측정하기 위해서는 브랜드 마케팅 비용 ROI(Return on Investment) 관점에서 살펴볼 필요가 있는데, 성과 창출을 위해서 투여한 브랜드의 활동이 기업의 자산 가치(재무적 가치) 상승에 얼마만큼 기여하는지, 실제 브랜드 자산이 숫자로 얼마만큼 되는지를 파악하는 것이 필요하다.

결론적으로 소비자인지 중심의 K-BPI 데이터를 기반으로 기업 내부의 재무성과 및 마케팅 비용·소비자의 실제 구매, 이용행태 및 소비자 구전에 해당하는 실태 데이터 등을 결합함으로써 브랜드 경쟁력에 대한 과학적인 진단이 가능한 것이다. IT 기술이 뛰어날수록 브랜딩 과학화 실현 가능성이 높아진다.

어떻게 조사했나

1만2500명 대상 일대일 면접 방식으로 234개 산업군 조사

올해 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사는 2023년 10월 초부터 2024년 1월 중순까지 약 3.5개월에 걸쳐 진행됐다. 서울 및 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀 1만2500명을 대상으로 일대일 면접 방식으로 조사했다. 조사 지역과 대상은 통계청의 인구

주택총조사 결과를 기준으로 인구 비례에 따라 배분했다. 각 산업 내 인지된 모든 브랜드를 조사 대상으로 해 소비자 91개, 내구재 52개, 서비스재 89개, 스페셜 이슈 2개 등 총 234개 산업군을 조사했다. 특히 10년 연속 이상 1위를 달성한 브랜드를 '골든브랜드'로 선정했다.

고객만족 활동 통해 대한민국 주거문화 선도

아파트 부문



삼성물산 래미안이 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 아파트 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

래미안은 지난 2000년 '자부심'이라는 철학을 바탕으로 브랜드를 론칭한 이후 대한민국 주택 업계의 패러다임 변화를 이끌어왔다.

래미안은 2021년 5월 브랜드 비전 'Life Companion'을 선포하면서 BI(Brand Identity) 또한 새롭게 론칭했다. 이를 통해 래미안은 개인 맞춤형 상품과 차별화 서비스로 트렌디한 라이프스타일을 제안하고, 데이터



래미안은 차별화된 혁신 주거패러다임을 선보이며 국내 주거문화를 선도하고 있다.

기반의 인공지능 기술로 고객의 일상생활에서 발생하는 크고 작은 일들을 지원하고 있다.

또한 래미안은 지난해 8월 새로운 주거 패러다임 '넥스트 홈'을 선보였다. 넥스트 홈은 '넥스트 라멘구조'와 '인필 시스템'을 통해 거주자가 라이프 스타일에 따라 주거공간을 자유롭게 디자인, 변화할 수 있게 하고 '홈플

랫폼'을 통해 주거 가치를 확장했다.

아울러 래미안은 입주 전 고객에게 믿음을 주고, 입주 후에는 고객의 불편을 최소화하자는 고객 만족 활동을 통해 품질을 개선하고 서비스를 향상하는 노력을 지속하고 있다.

이준혁 중앙일보M&P 기자
lee.junhyuk1@joongang.co.kr

상생금융, 소비자 보호... 그룹 미션 실천

금융지주(그룹) 부문



신한금융그룹이 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 금융지주(그룹) 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

신한금융그룹은 '금융으로 세상을 이롭게 한다'는 그룹 미션을 실천하며 다양한 활동을 지속하고 있다.

무엇보다 소비자 보호에 진심이다. 신한금융그룹은 지난해 5월 사회복지공동모금회와 '보이스피싱 피해자 지원 및 예방 사업' 추진을 위한 업무협약을 체결했다. 3년간 총 300억원을 사회복지공동모금회에 기탁해 ▶ 피해자 중 취약계층 생활비 지



신한금융그룹은 상생금융, 소비자 보호, ESG 경영 등 다양한 활동을 펼치고 있다.

원 ▶예방교육 및 보이스피싱 보험 제공 등 다양한 사업을 진행하고 있다.

ESG(환경·사회·지배구조) 활동도 펼치고 있다. 지난해 4월부터 6개월간 '신한 아껴요 캠페인'을 실시, 총 20억원의 기금을 조성해 에너지 취약계층에 전달했다. 이 밖에 저출산·여성 경력단절 예방을 위한 공동육아나눔터 '신한 꿈도담터', 국내 유일의

장애청년 대상 해외연수 프로그램 '장애청년드림팀' 등을 운영 중이다.

한편 지난해 12월 개발한 슈퍼앱 '신한 슈퍼SOL'은 올해 2월 말 기준 이용고객 수 355만 명을 돌파했다. 신한 슈퍼SOL은 은행, 카드, 증권, 라이프, 저축은행 등 5개 그룹사 금융 앱의 기능을 결합한 앱이다.

박지원 중앙일보M&P 기자

AI 등 최첨단 기술 활용한 서비스 지속 개발

방법보안서비스 부문



에스원이 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 방법보안서비스 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

1977년 설립 이후 국내에 무인보안 서비스를 최초로 선보인 에스원은 고객에게 고품질 서비스를 제공하기 위해 통합보안센터를 운영하고 있으며, 전국 100여 개가 넘는 출동 인프라를 구축했다.

에스원은 ▶출입관리, 영상보안 등과 같은 '물리보안' ▶개인정보, 기술자산 등의 '정보보안' ▶개인 안심서비스(MVNO)와 차량 운행관리 같은 '이동체



에스원은 40여년간 끊임없는 기술 개발을 통해 고객 안전과 보안을 책임지고 있다.

보안'에 이르기까지 서비스 영역을 점차 넓혀가고 있다.

2015년에는 프리미엄 부동산 종합 서비스 브랜드 '에스원 블루에셋'을 론칭하며 시설 관리, 부동산 마케팅, 임대차 관리 등 건물 가치 제고를 돕는 프리미엄 서비스를 제공하고 있다.

에스원은 인공지능(AI)·생체 인식·사물인터넷(IoT)·빅데이터

등 최첨단 기술을 활용한 새로운 서비스를 꾸준히 개발하고 있다. AI 알고리즘을 적용해 CCTV 영상을 자동 분석하는 '무인 매장 솔루션', 중대재해 예방 특화 알고리즘이 적용된 '안전환경 SVMS', 학교폭력 및 위험구역 진입 등 위험 확인용 기능이 탑재된 '지능형 학교안전 패키지'가 대표적이다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

AI 기술로 에너지 절감 강화한 냉장고 선택

냉장고 부문



삼성전자의 비스포크 냉장고가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 냉장고 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

비스포크 냉장고는 ▶식재료 본연의 신선함을 오래 유지해주는 미세 정온 기술과 메탈 쿨링 ▶7단계 변온으로 다양한 식재료를 최적 보관 가능한 '맞춤 보관실' ▶깨끗한 물과 얼음을 즐길 수 있는 '베버리지 센터'와 '오토 듀얼 아이스메이커' ▶센서를 가벽에 터치해 도어를 열고 닫아주는 '오토 오픈 도어' 등 삼성전자의 차별화된 기술을 갖췄다.

삼성전자는 2024년형 비스포크 냉장고 전 모델에 '차세대 디지털 컴프레서'와 'AI 절약 모드'를 적용해 에너지 부담을 줄였다. 차세대 디지털 컴프레서는 모터 운전 시 관성 이용을 극대화하는 구조로, 소비 전력을 절약해준다. 스마트싱스 기반 AI 절약 모드는 냉장고 자체적으로 사용량을 예측하고 조절하는 기능으로 2단계에 걸쳐 맞춤 절전해 에너지 사용량을 실사용 기준 최대 23% 추가 절감한다.

특히 '패밀리허브' 모델에는 스마트하게 식재료 관리를 할 수 있는 'AI 비전 인사이트' 기능을 탑재했다. 냉장고 선반, 도어 쪽에 보관하는 식재료를 내부 카메라로 촬영하고 인식해 푸드 리스트를 자동으로 만드는 기능이다.

삼성전자 비스포크 냉장고 신



삼성전자는 인공지능(AI) 기술로 에너지 절감을 강화한 2024년형 비스포크 냉장고를 선보였다.

제품은 4도어 타입으로, 총 12종의 패널을 기본 운영하며 '프리즘 컬러' 360종 중 선택 주문할 수 있다.

박지원 중앙일보M&P 기자

'AA가스레인지' 소비자들에게 큰 인기 얻어

가스레인지 부문



린나이가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가스레인지 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

린나이는 기업 비전인 'Creating a healthier way of living'을 실천하기 위해 시장 흐름에 발맞춘 제품을 지속해서 개발하며 소비자에게 더욱 편안한 삶을 제공하려 노력하고 있다.

린나이는 효율과 편의기능은 물론이고 환경성과 디자인 측면에서 최고 수준의 제품을 개발하면서 소비자 니즈를 반영한 프리미엄 라인업 확대와 디자인 강화를 통해 가스레인지 업계를



린나이는 꾸준한 변화와 혁신을 통해 고객이 원하는 제품을 만들어 나가고 있다.

선도하고 있다.

지난해 5월 선보인 'AA가스레인지'는 출시 4개월 만에 소비자들에게 폭발적인 인기를 얻으며 품귀 현상까지 겪었다. 주변에서 쉽게 구하기 힘든 D형 건전지 대신 언제 어디서나 구할 수 있는 AA형 건전지를 사용하고, 배터리 케이스를 전면 레그로

위치시켜 사용 편의성은 물론 심미성까지 끌어올린 제품이다.

린나이는 앞으로도 '품질은 우리의 생명' '소비자는 우리의 은인'이라는 사시(社是)를 중심으로 안전하고 편리한 제품과 최고의 서비스를 제공하기 위해 계속 노력할 방침이다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

'직접 냉각 방식'으로 김장김치 본연의 맛 재현

김치냉장고 부문



딤채가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 김치냉장고 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

1995년 11월 탄생한 딤채는 저장실 자체를 냉각시키는 '직접 냉각 방식'으로 김장김치 본연의 맛을 과학적으로 재현했다. 더불어 국내 최초로 김치연구소(현 딤채발효미과학연구소)를 발족, 김치유산균의 최적 환경을 찾아 맛과 영양을 생각하는 '발효과학'을 선보였다.

딤채는 기존 땅속냉각 시스템에 '고메 팬트리' 기술을 더



딤채는 다양한 식재료 보관이 가능한 '고메 팬트리'를 선보이며, 멀티 저장고로서의 확장성을 극대화했다.

해 멀티 저장고로서의 확장성을 극대화했다. 2024년형 딤채의 핵심 기능인 '고메 팬트리'는 스탠드형 467L 모델의 중실 서랍에 김치 이외 다양한 식재료를 보관을 원하는 소비자 니즈에 따라 적용됐다. 원터치 올인원 모드인 '고메 보관 모드'를 사용하면 김치뿐 아니라 채소, 밀키트, 계란, 육류, 생선 등 다양한

식재료를 한꺼번에 장기간 신선하게 보관할 수 있다. 채식주의자들도 김치를 오랫동안 보관해 먹을 수 있도록 '비건김치 숙성모드'도 적용했다. 최신 식문화 트렌드를 반영해 국내 최초로 '샐러드 보관 모드'와 '밀키트 보관 모드'도 적용했다.

박지원 중앙일보M&P 기자
park.jiwon5@joongang.co.kr

3100만 고객으로 시장점유율 압도적 1위

신용카드 부문



신한카드가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 신용카드 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

신한카드는 업계 최대 3100만 고객과 시장점유율 1위의 압도적 위상을 가진 국내 대표 신용카드 브랜드다. 올해 신한카드는 사업 전략 방향으로 ‘Triple1’을 제시했다. Triple1은 ▶체질 개선으로 외형과 내실 측면에서 모두 전략적 격차를 유지하는 시장 내 1위(First One)를 공고히 하고 ▶최우선의 가치를 고객 중심에 두고, 한 차원 높은 고객 경험 제공을 통해 고객에게 인정받는 일



신한카드는 차별화한 가치를 제공하는 일류 플랫폼 기업으로 진화할 방침이다.

류 기업(Only One)을 향한 ▶임직원 모두의 하나 된 마음(One Team)으로 위기를 돌파하고 지속 성장해 나가겠다는 포부다.

이를 위해 ‘고객 중심’을 지속 가능 성장의 핵심 키워드로 ‘더 쉽고 편안한, 더 새로운 금융’을 고객이 체감할 수 있도록 본업 패러다임을 전환할 계획이다. 또한 신한카드 및 신한금융그룹

네트워크의 강점인 방대한 고객과 데이터, 통합플랫폼 Super SOL과 신한 SOL Pay를 중심으로 한 디지털 역량을 바탕으로 금융과 생활, 즐거움과 가치를 제공하는 차별화된 고객 경험을 구현해 가고 있다. 더불어 ESG 경영 실천과 정밀한 리스크관리, 철저한 내부통제에도 힘쓴다.

김재학 중앙일보M&P 기자

서비스 차별화로 자산관리 명가 자리매김

증권회사 부문



삼성증권이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 증권회사 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

삼성증권은 2005년 자산관리 브랜드 ‘Honors Club’을 선보였으며, 2009년 새로운 자산관리 브랜드 ‘POP’을 회사 대표 브랜드로 정립했다. 2010년에는 초고액자산가 전담 브랜드 ‘SNI’를 도입했고, 2022년에 뉴리치 전담 센터 ‘The SNI Center’를 오픈했다. 올해 1월부터 패밀리오피스 전담 지점 ‘SNI 패밀리오피스센터’를 신설했다.

법인 특화 서비스도 탄탄하게 자리잡았다. 1000개 회원사의 최



삼성증권은 2000년대 초반부터 자산관리 서비스를 제공해 왔다.

고경영진을 위한 CEO·CFO 포럼, 900여개 회원사의 주주총회를 지원하는 온라인주총장, 법인 임직원의 주식보상 관리를 돕는 워크플레이스WM 등의 서비스를 갖추고 있다.

2021년 신설한 디지털부문은 비대면 상담 조직인 디지털자산 관리본부를 구축했다. 2022년부

터 디지털 부유층 고객을 대상으로 한 S.Lounge(에스라운지)는 투자정보, 실시간 웹세미나 등 프리미엄 서비스를 선보였다.

고객과의 소통 채널도 활발히 운영한다. 유튜브 채널 ‘Samsung POP’이 대표적이다.

김승수 중앙일보M&P 기자

kim.seungsoo@joongang.co.kr

국내 첫 ‘국가전략기술 특화연구소’ 지정

종합병원 부문



서울대학교병원이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합병원 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

서울대병원은 지난 100년 동안 대한민국 의료를 선도해 왔다. 특히 중증 희귀난치질환 치료와 공공의료정책 중심의 4차병원으로서 위상을 확고히 하고 있다. 또한 글로벌 협업을 통해 획기적인 의료기술 실용화와 세계 보건의료 시장에 앞선 병원운영 모델과 의료시스템을 전파하고, 국가 의료시스템의 발전 방향을 제시하는 미래의료의 허브로 자리매김하



근대의료의 산실이자 국가중앙병원인 서울대병원은 대한민국 의료를 선도해 왔다.

고 있다.

서울대병원은 국가중앙병원으로서 중증질환 및 필수의료 분야에서 세계적 수준의 의료 서비스를 제공하고 있다. 지난해에는 중증 소아청소년 환자 및 가족을 위한 독립형 단기돌봄의료시설인 ‘서울대병원 넥슨어린이통합케어센터’와 24시간 고위험 임산부의 분만·응급진료가 가능한 ‘장애친화 산부인과’를 국내 최초로 개소했다.

또한 Harvard-MIT가 설립한 HST(Health Sciences and Technology)와의 협력을 통해 의사와학자를 양성하며, 연구중심병원으로서의 입지를 다지고 있다. 최근에는 국내 첫 ‘국가전략기술 특화연구소’로 지정돼 첨단바이오-디지털 헬스 데이터 분석·활용 분야에서 글로벌 협력을 확대하고, 첨단바이오 생태계 조성에 앞장서고 있다. 김재학 중앙일보M&P 기자

올해로 출시 127주년, 현재까지 91억 병 판매

소화제 부문



까스활명수-큐가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 소화제 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

올해로 출시 127주년을 맞은 활명수는 2023년 활명수류 총매출 약 780억원을 달성하며 매년 성장세를 유지하고 있다. 현재까지 약 91억 병이 판매됐다.

활명수는 개발 당시 ‘생명을 살리는 물’로 불렸다. 일제강점기에는 활명수 판매금액으로 독립운동 자금을 조달하기도 했다. 현대에 들어서는 성분 보강, 브랜드 리뉴얼 등 변화와 혁신을 이어가고 있다.



활명수는 기네스에 등재된 국내 최초의 등록상표이자 국민 소화제이다.

동화약품 관계자는 “활명수는 지난달 새롭게 선보인 TV 광고와 같이 활명수가 보유한 헤리티지와 ‘부채표가 없는 것은 활명수가 아닙니다’라는 메시지로 정통성을 강화할 예정”이라고 말했다.

활명수는 이름의 뜻대로 ‘생명을 살리는 물’로 활약하며 소비자의 사랑에 응답하고 있다. 올해 12년 차를 맞은 ‘생명을 살리는 물’ 캠페인은 매년 출시되

는 특별한 디자인의 활명수 기념판 판매수익금을 기부해 물 부족 국가 어린이에게 깨끗한 물을 제공하는 사회공헌활동이다.

현재 활명수 브랜드는 일반의약품인 활명수, 까스활명수, 꼬마활명수, 활명수-유와 편의점에서 판매되는 까스活(활), 미인活(활) 등 여섯 가지 제품을 선보이고 있다.

김승수 중앙일보M&P 기자

‘아이콘 시리즈’ 누적 판매 100만 대 돌파

정수기 부문



코웨이 정수기가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 정수기 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

코웨이 정수기는 1989년 첫 출시 이후 30년 넘게 시장 점유율 1위를 지키고 있다. 아이콘 정수기2, 아이콘 얼음정수기, 노블 빌트인을 필두로 한 노블 정수기 시리즈 등 혁신 제품을 지속해서 출시했다. 특히 ‘아이콘 정수기2’ ‘아이콘 얼음정수기’ 등 아이콘 시리즈는 초소형 사이즈, 뛰어난 위생성, 편의 기능을 갖춰 누적 판매 100만 대를 돌파했다.



코웨이 정수기는 업계 최대 서비스 경쟁력과 R&D 역량을 갖추고 있다.

코웨이 아이콘 시리즈는 콤팩트한 크기로 공간 활용도가 높고 주방 분위기와 취향에 따라 다채로운 색상 선택이 가능하다. 아이콘 정수기는 가로 18cm의 슬림 사이즈로 주방 공간의 혁신을 이뤘으며, 아이콘 얼음정수기는 약 40% 부피를 줄여 국내 얼음정수기 중 가장 작은 사이즈를

자랑한다. 아이콘 시리즈는 100도의 온수까지 추출 가능해 요리·커피·차 등을 준비할 때 편리하게 온수를 이용할 수 있다. 물이 나오는 파우셋은 손쉽게 분리해 세척할 수 있으며, 6시간마다 UV살균을 진행해 위생성을 강화했다. 김재학 중앙일보M&P 기자

kim.jaihak@joongang.co.kr

수면환경연구소 보유한 침실문화 선도기업

홈패션 부문



이브자리가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 홈패션 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

토틸슬립케어 브랜드 이브자리는 1976년에 설립돼 올해 48주년을 맞이한 침실문화 선도기업이다. 전국에 500여 매장을 보유하고 있다. 탄탄한 국내시장 점유율을 토대로 ‘세계 TOP 침실전문 유통회사’를 지향하며 미국·유럽 등 해외시장에도 진출하고 있다.

이브자리는 대표 브랜드인 슬립앤슬립을 비롯해 코디센, 클라르하임, 헤이마, 파라디스, SIF,



이브자리는 슬립앤슬립, 코디센, 클라르하임 등 총 12개 브랜드를 보유하고 있다.

BT21, 니시가와, 미단 등 총 12개의 브랜드를 통해 고객의 요구를 충족시키고 있다. 슬립앤슬립은 이브자리 개인 맞춤형 기능성 침구 브랜드로 2014년 론칭했다. 슬립앤슬립 매장에서는 전문 교육을 이수한 ‘슬립 코디네이터’가 고객이 작성한 수면 컨설팅용 설문지 내용을 확인하고 경추 측정

기 등 전문 도구를 사용해 개인의 체형을 과학적으로 분석해 고객에게 최적의 상품을 제안한다.

이브자리는 2003년 생명과학을 응용한 최적의 수면환경을 제공하기 위해 수면환경연구소와 디자인연구소를 설립, R&D에도 지속적으로 투자하고 있다.

김승수 중앙일보M&P 기자

건강 니즈 반영한 다채로운 주스 라인업

주스 부문



델몬트가 ‘2024 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 주스 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

델몬트는 1982년 국내에 도입된 이래로 국민의 건강을 책임지는 신선한 프리미엄 과일주스 브랜드로서 자리매김하고 있다. 특히 델몬트는 사랑이라는 가치를 제품에 입히려 델몬트 러브마크를 시각적으로 형상화해 브랜드 정체성을 활용하는 데 주력해왔다.

2014년 델몬트는 유지해왔던 정통 이미지를 더욱 공고히 하면서도 소비자의 변화된 식생활을 고려한 ‘1일분 야채·야채과



델몬트는 정통성과 가족의 사랑과 행복이 연상되는 대표적인 주스 브랜드다.

일’ 시리즈, 신규 믹스과즙 제품인 ‘애플&망고’, 과립타입 제품인 ‘망고코코’ 등 새로운 카테고리별 적극 도입해 주스 전체 카테고리를 대표하는 브랜드로서의 이미지를 강화했다.

지난해엔 건강에 대한 니즈를 반영해 아연을 강화한 ‘델몬트 오렌지’와 ‘포도’ 제품을 출시했으며, 주스의 높은 당 함량에 대한

염려를 고려해 ‘모어슈거 망고·알로에·매실·스테비아토마토’를 리뉴얼해 내놓았다. 또한 일일 과채 섭취량 103g을 채울 수 있는 고농축 주스 ‘야채듬뿍 더진한’을 선보여 평상시 간편하게 과일과 야채를 즐길 수 있는 다양한 주스 라인업을 만들어 가고 있다.

이준혁 중앙일보M&P 기자
lee.junhyuk1@joongang.co.kr

글로벌 전기차 전용 타이어 시장 선도

승용차타이어 부문



한국타이어가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 승용차타이어 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

한국엔컴퍼니그룹의 한국타이어는 대한민국 최초의 타이어 전문기업으로, 매출액 기준 글로벌 타이어 기업 순위 7위를 기록하고 있다.

한국타이어는 글로벌 컨트롤 타워 역할을 하는 본사 ‘테크노플렉스’를 필두로, 하이테크 연구소 ‘한국테크노돔’, 글로벌 8개 생산기지, 아시아 최대 규모 타이어 테스트 트랙 ‘한국테크노링’까지 유기적으로 연결된 혁신 연



한국타이어는 세계 최초 풀라인업 전기차 전용타이어 브랜드 아이온을 출시했다.

구개발(R&D) 인프라를 통해 첨단 기술 개발에 박차를 가하고 있다. 한국타이어는 포르쉐를 비롯해 메르세데스-벤츠, BMW, 아우디 등 전 세계 40여 개 완성차 브랜드 약 250여 개 차종에 신차용 타이어를 공급하고 있다.

전기차 전용 타이어 부문에서도 두각을 나타내고 있다. 세계 최초 풀라인업 전기차 전용

타이어 브랜드 ‘아이온’을 출시, 세계 최고 전기차 레이싱 대회 ‘ABB FIA 포뮬러 E 월드 챔피언십’에 타이어를 독점 공급하며 공식 파트너로 활동하고 있다. 또한 현재 포르쉐 ‘타이칸’, 아우디 ‘e-트론 GT’, BMW ‘i4’ 등 주요 전기차 모델에 신차용 타이어를 공급하고 있다.

박지원 중앙일보M&P 기자

최신 트렌드 반영한 다양한 신제품 선보여

두유 부문



베지밀이 ‘2024 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 두유 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

정식품은 베지밀 브랜드 슬로건으로 ‘오리지널 두유’를 선정하고, 이를 알리기 위한 홍보 활동을 진행하고 있다.

정식품은 ‘달콤한 베지밀 에이’ ‘달콤한 베지밀 비’ 등 스테디셀러 제품 외에도 최신 트렌드를 반영한 신제품을 다양하게 선보이고 있다. 더불어 베지밀에 대한 젊은층의 인식 개선과 커뮤니케이션 확대를 위해 캠페인과 소셜네트워크서비스(SNS) 활동을 강화하고 있다.



정식품은 스테디셀러 제품 외에 최신 트렌드를 반영한 제품을 선보이고 있다.

특히 MZ세대의 라이프스타일과 소비 취향에 맞춰 신세계푸드와 협업해 ‘크림빵빵 베지밀 크림빵’을 선보였다. 또한 건강관리에 대한 관심이 높은 젊은 세대를 겨냥해 베지밀 모델로 배우 박지후를 발탁하고, 20년 만에 베지밀 병 패키지를 리뉴얼하기도 했다.

정식품은 ‘2030년까지 글로벌 종합식품기업으로 성장한다’

는 비전 아래 다양한 고객층의 니즈를 반영한 제품을 개발하는 데 노력할 예정이다. 특히 올해는 젊은 세대의 취향과 입맛에 맞는 제품을 연구개발하고, 기존 제품의 리뉴얼도 준비하고 있다. 또한 실제 제품을 체험해볼 수 있는 다양한 온·오프라인 이벤트도 진행할 예정이다.

박지원 중앙일보M&P 기자
park.jiwon5@joongang.co.kr

침대과학 기술력으로 수면문화 발전 선도

침대 부문



에이스침대가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 침대 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

에이스침대는 ‘침대는 가구가 아닙니다. 침대는 과학입니다’라는 광고 카피가 말해주듯 침대과학 기술력을 내세워 한국 수면문화의 발전을 이끌어 왔다. 끊임없는 기술 개발과 설비 투자로 한국인의 라이프스타일과 체형에 맞는 매트리스를 개발했다.

에이스침대는 국내외 특허 및 실용신안 도합 300여 개, 총 출원은 880개로 업계에서 가장 많은 특허를 보유하고 있다. 대표적인 것이 ‘하이브리드 Z’ 스프



에이스침대는 침대과학 기술력을 내세워 한국 수면문화의 발전을 이끌어 왔다.

링이다. 인체곡선을 따라 빈틈없이 맞춰주고 받쳐주는 뛰어난 성능으로 글로벌 15개국 발명특허를 획득했다. 하이브리드 Z 스프링은 현대인의 수면을 방해하는 꺼짐, 쏠림, 빈틈, 흔들림, 소음을 차단하는 ‘5 프리 시스템’을 자랑한다. 여기에 위에서 한 번, 아래에서 한 번 받쳐주는 기능으로 어깨부터 허리, 엉덩이,

발목까지 이상적인 S라인을 유지시켜준다.

에이스침대는 고객이 직접 침대 성능을 경험할 수 있도록 전국에 체험형 매장 ‘에이스스퀘어’ 47개점을 운영하고 있다. 또한 세계 최초로 찾아가는 침대과학 서비스 이동수면공학연구소로 고객과의 접점을 늘려가고 있다. 박지원 중앙일보M&P 기자

창의적인 메뉴 ‘왕 돈까스버거’ 2종 인기

패스트푸드점 부문



롯데리아가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 패스트푸드점 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

롯데리아는 지난해 1월 한정 메뉴로 선보인 ‘전주비빔 라이스버거’를 올해 1월 정식 메뉴로 도입한 데 이어 지난달 29일 돈가스를 활용한 ‘왕 돈까스버거’를 한정 출시, 창의적 메뉴 개발을 통한 소비자 호기심 자극에 나서고 있다.

롯데리아 ‘왕 돈까스버거’는 경양식 돈가스를 버거로 재해석한 메뉴로, 매운 소스를 활용한



롯데리아는 소비자 호기심을 자극할 수 있는 독특한 신메뉴를 개발·출시하고 있다.

‘매운 왕 돈까스버거’까지 총 2종으로 판매된다.

롯데리아는 ‘왕 돈까스버거’ 정식 출시에 앞서 2주간 전국 16개 매장에서 사전 판매해 소비자 선호도 및 구매객층을 조사했다. 그 결과 2030 세대의 구매 비율이 약 77%로 나타났으며, 판매량은 ‘전주비빔 라이스버

거’와 동일 수준으로 기록됐다.

롯데리아는 이 같은 테스트 판매 데이터와 함께 가성·가심적 소비 성향에 맞춰 전국 매장 도입 시에는 패티 중량을 10g 더 늘리고 기본 소스 추가 제공, 각 버거 소스 별도 판매 등을 통해 다양한 맛을 즐길 수 있게 구성했다. 이준혁 중앙일보M&P 기자

싱가포르 창이국제공항 매장 전면 개장

면세점 부문



롯데면세점이 ‘2024 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 면세점 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

롯데면세점은 올해 1월 싱가포르 창이국제공항 매장을 전면 개장하며 해외사업 확장에 나섰다. 롯데면세점 창이공항점의 전체 면적은 약 8696㎡(2632평)로, 이는 롯데면세점이 운영하는 해외면세점 중 가장 큰 규모다.

롯데면세점 창이공항점에선 주류, 담배 품목을 단독으로 판매하며, 430여 개 브랜드가 입점해 있다. 특히 고객이 색다른 면



롯데면세점 창이공항점은 입·출국장 1~4 터미널 19개 구역에서 운영 중이다.

세쇼핑을 즐길 수 있도록 최신 기술과 디지털 환경으로 최적의 쇼핑 환경을 구현해냈다. 로보틱 바텐더 ‘토니’가 제조하는 다양한 칵테일을 시음할 수 있으며, 스마트 디스플레이를 통해 위스키, 와인 등을 간편하게 맛보고 구매할 수 있다.

롯데면세점은 앞으로 창이공

항점을 중심으로 세계 주류 면세시장을 선점한다는 전략이다. 유명 주류 공급사들 사이에서 창이공항점은 ‘주류 팝업스토어’ 성지로 떠오르고 있다. 지난해 9개의 팝업스토어가 유치돼 인기 주류의 한정판 에디션 등을 세계 최초로 선보였다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

전문 인력과 첨단 장비로 차별화된 서비스

타이어전문점 부문



한국타이어의 티스테이션(T'Station)이 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 타이어 전문점 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

티스테이션은 전문 인력과 첨단 장비로 표준화된 차량관리 서비스를 제공하는 전국 480여 개의 오프라인 매장과 온라인 서비스 플랫폼 '티스테이션닷컴'을 통해 차별화된 O2O 서비스를 제공한다. 2021년엔 차량 등록만으로도 구매부터 결제, 무상점검, 전문상담 서비스까지 '모두, 한 번에, 알아서' 관리해주는 원스톱 솔루션 '티스테이션



티스테이션은 오프라인 매장과 온라인 플랫폼으로 차별화 서비스를 제공한다.

선 올마이티(all my T) 서비스'를 론칭했다. '스마트 페이' '오늘서비스' '픽업 서비스' '휴일지킴 서비스' '타이어 보관 서비스' '무상점검 서비스' 등 고객의 부담은 낮추면서 편리하고 안전한 서비스로 구성됐다. 2022년에는 '티스테이션닷컴'을 통해 타이어 관리 솔루션 서비스를 오픈했다. 타이어 상태

측정과 본인 차량에 맞는 최적의 제품을 쉽고 간편하게 확인할 수 있는 점이 특징이다. 이 중 '타이어 마모도 측정' 서비스는 타이어 사진 한 장만으로도 타이어 마모 상태와 잔여 트레드 홈 깊이, 교체 예상 시기까지 한번에 확인할 수 있다. 김재학 중앙일보M&P 기자 kim.jaihak@joongang.co.kr

방문정비 등 핵심 서비스로 카라이프 제안

렌터카 부문



롯데렌터카가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 렌터카 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

롯데렌터카 My car(마이카)는 '마이카를 탄다. 내 삶이 달린다'라는 슬로건 아래 마이카를 통해 일상을 편하게 즐기는 카라이프를 제안한다. ▶Care(방문정비) ▶Benefit(멤버십 혜택) ▶Safety(내차 상태 진단)를 핵심 서비스로 내세운 신개념 신차장기렌터카 서비스다. 마이카 멤버십 플러스는 기존 멤버십 혜택에 제주 여행과 라



마이카는 마치 나의 차처럼 케어해주는 신개념의 신차장기렌터카 서비스다. 이프 혜택을 추가한 고급차 및 수입차 장기렌터카 소비자 대상 멤버십 서비스다. 모든 마이카

멤버십 플러스 회원에게는 롯데 렌터카 24시간 전차종 무료이용권과 김포공항 공식주차대행(발렛) 서비스 무료이용권을 제공한다. 롯데 그룹사 이용 혜택도 강화했다. 법인장기렌터카 서비스는 '롯데렌터카 Biz car(비즈카)'로 개편됐다. 방문 정비 서비스가 기본 장착되며 법인 차량 운영을 개선하는 비즈니스 차량 관리 전문 솔루션 '커넥트 프로'도 제공한다. ▶Care(주행거리별 최적화된 정비 상품) ▶Saving(차량관리 비용절감, 업무시간 절약) ▶Customizing(사업에 필요한 맞춤 차량 제공)이라는 3가지 핵심 서비스를 통해 효율적인 법인 차량 관리가 가능하다. 김승수 중앙일보M&P 기자 kim.seungsoo@joongang.co.kr

전국 3000여 개의 주유소 네트워크 운영

주유소 부문



SK주유소가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 주유소 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다. SK주유소는 전국 약 3000개의 주유소 네트워크를 통한 안정적인 에너지 공급, 고객 편의성에 기반을 둔 마케팅 운영, 고객 중심의 서비스 개선으로 사랑받는다. 특히 2022년부터 운영 중인 팝업스토어 'SK 주(酒)유소 시즌2'를 서울·울산으로 확대 시행해 호응을 얻는다. 시즌2에선 주유기 모양의 맥주 디스펜서, 60만km 배관을 형상화한 파이프아트월, 원유 저장탱크 콘셉트의 테이블 등 주유소 모티브



1962년 국내 최초의 정유사로 시작한 SK주유소는 석유 시장 발전에 힘을 보탰다.

인테리어를 윤택 있게 풀어냈다. 또한 관계사 사업장이 있는 서울·울산·인천·대전의 대표 수제 맥주 브랜드와 협업해 생맥주 4종을 현장에서 공급했다. SK주유소는 주유 예약, 전기차 충전, 세차 서비스 등 고객의 다양한 모빌리티 환경을 고려한 '머핀' 앱서비스를 성공적으로 론칭했다. 지난해 10~11월엔

고객 사은행사 '3천포인트 특권'을 시행해 호응을 얻었다. 또한 화물차 운전 고객을 위한 '내트릭 하우스'도 운영한다. 대형 화물차용 주차장, 정비소, 주유소, 고객 휴게시설을 한자리에 모은 차별화된 원스톱 서비스를 통해 장거리 운행이 많은 화물차 운전 고객에게 안전과 편의를 제공한다. 김재학 중앙일보M&P 기자

에너지 효율 높은 난방 토털 솔루션 제공

가정용보일러 부문



귀뚜라미보일러가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 가정용보일러 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

귀뚜라미는 1962년 국내 최초 단지형 아파트인 마포아파트 450세대에 현대식 연탄보일러를 공급하며 가정용보일러 시대 개막을 열었다. 세계적 에너지 위기와 고물가, 경기불황 등으로 변화하는 시장 상황에 대응해 귀뚜라미는 친환경보일러, 카본매트, 카본보드 등 높은 에너지 효율의 신제품을 통해 난방 토털 솔루션을 제공하고 있다. 친환경보일러 대표 제품인



귀뚜라미는 친환경보일러·카본매트 등을 통해 난방 토털 솔루션을 제공한다.

'거꾸로 NEW 콘텐츠 L10 가스보일러'는 인공지능(AI)과 빅데이터 시스템을 활용한 '스마트 온수 기능'으로 온수 품질을 더욱 향상시켰다. 보일러의 온수 성능을 극대화하는 '외장형 온수 플러스 시스템'은 보일러에서 온수가 공급되는 배관을 미리 데워 기존 대비 최대 90% 빨라진 10초 이내로 온수를 사용할

수 있다. 또 '귀뚜라미 3세대 카본매트 온돌'은 탁월한 에너지 효율로 주목받고 있다. 귀뚜라미 3세대 카본매트는 160W 저전력으로 가동된다. 또한 3세대 카본매트의 장점을 살려 난방 자재에 적용한 '귀뚜라미 카본보드 온돌'을 출시하며, 건자재 시장에도 진출했다. 김승수 중앙일보M&P 기자

국내 프리미엄 엔진오일 시장 고급화 선도

엔진오일 부문



SK 엔무브의 ZIC가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 엔진오일 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

SK 엔무브는 전 세계 60여 개국 200여 업체에 윤활기유 및 완제품을 수출하는 SK 그룹의 계열사로, 1995년 대한민국 최초의 5W 합성유를 출시해 국내 엔진오일 시장의 고급화를 이끌었다. 2001년엔 프리미엄 엔진오일 ZIC XQ 출시와 함께 '소리가 좋은 엔진오일'이라는 브랜드 자산을 이어가며 2015년엔 '저급 베이스오일을 쓰지 않았다'는



ZIC는 프리미엄 엔진오일로, 국내 윤활유 시장의 고급화를 이끈다.

캠페인을 전개했다. ZIC는 2023년에 브랜드를 리뉴얼해 신규 로고를 출시했으며 'ZIC를 만드는 회사, 에너지 세이빙 컴퍼니 SK 엔무브' 캠페인 광고를 진행했다. 또한 ZIC 전용 온라인 'Brand Store'를 오픈하고 쿠팡·G마켓 등으로 온라인 판매 채널을 확장하고 있다. 온

라인 전용 제품 X10·X8를 출시해 소비자가 고품질 제품을 합리적인 가격으로 선택할 수 있도록 했다. ZIC는 유력 완성차 업체들에 초도 충전 엔진유 및 자동변속기유를 공급하고 다수의 전기차 회사에도 기어박스 오일을 공급한다. 김재학 중앙일보M&P 기자

4억대 이상 판매한 글로벌 No.1 브랜드

모터사이클 부문



혼다 모터사이클이 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 모터사이클 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

혼다는 세계적으로 4억대 이상을 판매한 글로벌 No.1 모터사이클 브랜드로, 현지 시장의 요구에 부응하는 우수한 상품성을 갖춘 모터사이클을 선보이고 있다. 국내에서는 110cc '슈퍼커브'부터 1800cc의 '골드윙'까지 다양한 라이프스타일을 아우르는 제품들로 라이더의 요구를 충족시키고, 혼다 모터사이클만의 '편 라이딩 문화'를 공유하고 있다.



혼다코리아는 '타는 즐거움'을 만끽할 수 있는 모터사이클 문화 조성에 힘쓴다.

대중적으로 사랑받는 'PCX'와 '슈퍼커브'를 비롯해 지난해 출시한 'XL750 TRANSALP(트랜잘프)'는 도심과 오프로드 주행 모드를 아우르는 듀얼 퍼포스 제품들로 라이더의 요구를 충족시키고, 혼다 모터사이클만의 '편 라이딩 문화'를 공유하고 있다.

혼다코리아는 고객이 안전한 환경에서 '타는 즐거움'을 만끽할 수 있는 모터사이클 문화를 조성하기 위해 노력하고 있다. '혼다데이' 이벤트는 2022년 상주를 시작으로 경주·무주에 이어 올해에는 이달 춘천에서 성황리에 열렸다. 김승수 중앙일보M&P 기자

1020세대 위한 디자인 문구용품으로 인기

종합문구 부문



모닝글로리가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 종합문구 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

지체·사무용품·필기용품·팬시용품 등 20여 군 3000여 아이템을 생산하고 있는 모닝글로리는 국내 최초로 문구 전문 디자인어를 채용해 노트에 디자인 개념을 도입했다. 이후 1996년 설립된 디자인연구소에서 창출하는 디자인 파워와 품질 관리 능력으로 국내 문구업계를 선도하고 있다.

모닝글로리는 주 타깃 고객인 ‘MZ세대’와의 접점을 넓히기



모닝글로리는 디자인에 중점을 두고 매달 약 30가지의 신제품을 출시하고 있다.

위해 체험형 공간, 디지털 제품 출시 등의 전략을 펼치고 있다. 서울 홍대 모닝글로리빌딩으로 서울사무소를 새롭게 이전하며 개최한 ‘모닝글로리 일러스트 레이션 페어(모일페)’가 대표적이다. 다양한 인기 일러스트 작가의 굿즈를 비롯한 ‘다꾸(다이어리 꾸미기)’ 용품을 감상하고 구매할 수 있어 1020세대 방문

이 이어지고 있다. 태블릿PC에서 사용할 수 있는 디지털 문구도 새롭게 선보였다. 2022년 첫 디지털 노트를 선보인 모닝글로리는 최근 스테디셀러인 ‘캠퍼스 메이트’와 ‘아카데미’ 노트 시리즈 디자인으로 디지털 노트 2종을 출시했다. 이준혁 중앙일보M&P 기자 lee.junhyuk1@joongang.co.kr

수학 참고서 ‘썸’ 출시 이후 부동의 판매 1위

중고등교재 부문



썸은책신사고가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 중고등교재 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

1990년 설립된 (주)썸은책신사고는 썸, 우공비 등의 핵심 브랜드를 중심으로 초·중·고 학습 콘텐츠를 500여 종 이상 제작, 발행하는 교육 전문 기업이다. 초중고 수학 참고서 ‘썸’ 시리즈는 단일 과목으로는 최단 기간에 누적 판매량 4500만 부를 돌파하고 최정상 자리를 이어가고 있다. ‘썸’ 시리즈는 모든 문제를 유형별·난이도별로 분류해 문제 기본서라는 새로



썸은책신사고는 썸, 우공비를 중심으로 초·중·고 학습 콘텐츠를 선보이고 있다.

운 영역을 개척, 2005년 출시 이래 지금까지 판매 1위를 유지하고 있다. 특히 학생 수준과 학습 목표에 따라 교재를 선택할 수 있도록 ▶연산 학습서 ‘썸연산’ ▶기본기 강화 훈련서 ‘베이직썸’ ▶학습 부담을 줄인 기본서 ‘라이트썸’ 등 총 17개 라인업을 선보이고 있다. 또한 초중고 수준별 학습서

‘우공비 Q+Q’도 꾸준한 성장세를 보이며 시장에 성공적으로 자리잡았다. ‘우공비 Q+Q’는 개념과 대표 유형을 탄탄하게 하는 ‘기본실전’과 기본기와 실전 유형을 완벽하게 하는 ‘표준완성’, 발전 및 심화 유형을 정복하는 ‘발전심화’ 등 3단계로 구성됐다. 박지원 중앙일보M&P 기자

42년간 참치캔 시장 1위… 76억개 판매 돌파

참치캔 부문



동원참치가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 참치캔 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

동원참치는 1982년 ‘국민에게 양질의 단백질을 공급하겠다’는 일념으로 출시된 이후 값비싼 고급식품에서 1990년대 가미 참치를 통한 편의식품으로, 2000년대 들어서는 건강성을 강조한 건강식품으로 사랑받으며 42년 동안 국내 참치캔 시장 1위를 지켜왔다. 한 해 약 2억 캔 이상이 판매되고 있으며, 지난해까지 총 판매량은 76억 캔을 돌파했다. 최근에는 식문화 트렌드에 맞



동원참치는 편리한 고단백 영양 식품으로 42년 동안 국민 밥상을 책임지고 있다.

춘 다양한 신제품을 선보이고 있다. 대표 제품인 ‘동원참치’는 참기름으로 감칠맛을 낸 제품이다. 일반적인 살코기 참치캔이 찌개나 볶음 등 각종 요리 용도로 사용하기 좋은 제품이라면, 동원참치는 별도의 조리 없이 밥과 바로 먹기 좋은 맛과 편의성을 갖췄다. 또한 동원참치는 미니언즈, 뽀로로 등 유명 캐릭터와 협업

한 기획 제품은 물론 온·오프라인 행사를 선보이며 젊고 트렌디한 이미지를 부여하기 위해 노력하고 있다. 광고 역시 빼놓을 수 없다. 조정석과 손나은을 모델로 내세운 ‘맛의 대참치, 동원참치!’ 편은 중독성 있는 노래와 따라하기 쉬운 춤으로 수많은 패러디를 만들어낸 바 있다. 이준혁 중앙일보M&P 기자

베이글 흥행 이어갈 ‘프레즐’ 시리즈 선포

베이커리 부문



파리바게뜨가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 베이커리 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

파리바게뜨는 1988년 첫 매장을 연 이래, 국내에 생소했던 프랑스풍 베이커리 문화를 소개·발전시키며 베이커리 시장을 선도해 왔다. 파리바게뜨는 최근 차별화된 식감을 선사하는 ‘프레즐’ 시리즈를 출시했다. 파리바게뜨는 지난해 출시 이후 연간 판매량 1200만 개를 돌파한 히트제품 ‘두번쥬기 베이글’의 흥행을 이을 메뉴로 ‘프레



파리바게뜨는 브랜드 모델 배우 노윤서와 함께한 캠페인 이미지를 공개했다.

즐’을 론칭하며 ‘식사빵’ 시장 확대에 적극적으로 나선다. 파리바게뜨의 프레즐은 밀가루와 물의 최적의 비율을 찾아 탕종법(밀가루와 끓인 물을 섞어서 반죽하는 제조법)으로 반

죽해 더욱 쫄깃한 식감을 자랑한다. 또한 프레즐 고유의 짙은 윤기와 찰진 식감을 살렸다. 파리바게뜨 ‘프레즐’은 ▶프레즐에 쫄쫄한 펄 솔트를 더해 매력적인 풍미를 자랑하는 ‘클래식 프레즐’ ▶시나몬 슈가와 아몬드를 뿌려 달콤하고 향긋한 ‘시나몬 프레즐’ ▶크림치즈를 듬뿍 넣어 꾸덕꾸덕한 식감과 풍미를 더한 ‘크림치즈 프레즐’ ▶크림치즈 프레즐에 달콤하고 바삭한 소보루 토핑을 더한 ‘크림치즈 소보루 프레즐’ 등 4종으로 구성됐다. 파리바게뜨는 “베스트셀러인 베이글과 신제품인 프레즐을 통해 파리바게뜨가 고객들의 ‘베스트 프렌드’가 되겠다”는 중의적 메시지를 담은 ‘#파바베프 브랜드 캠페인’을 전개한다. 박지원 중앙일보M&P 기자

제품 생산 공정 투명하게 공개한 안전먹거리

냉장/냉동육 부문



하림이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 냉장/냉동육 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

하림은 닭고기 전문성을 기반으로 종합식품기업으로서의 도약을 위한 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자 인지도와 신뢰도를 확보해 왔다. 최근에는 고객 욕구가 다양해지고 세분화하는 시장 환경에 맞춰 소비자 니즈에 귀 기울이며 가치 중심으로의 전환을 수행하고 있다. 그 예로 무항생제와 동물복지 제품을 표방한 ‘자연실록’, 먹는 재미와 즐거움을 주는 ‘용가리치킨’ 등이 있다.



하림은 ‘자연의 신선함이 주는 최고의 맛’을 식품 철학으로 삼고 있다.

하림은 자체 견학프로그램 ‘HCR(Harim Chicken Road)’을 통해 제품 생산 공정을 일반 소비자에게 투명하게 공개하면서 위생과 안전에 대한 신뢰를 확보하고 있다. HCR은 산업관광의 명소로 자리매김하고 있으며, 지난해엔 2만 명이 찾는 등 매년 방문객이 증가하고 있다.

학교·기관·단체의 발길 또한 이어지는 추세다. 아울러 하림은 ▶법령 준수 ▶이력관리 ▶안전성에 대한 객관적 평가 ▶품질보증 네트워크 구축 등을 기본방침으로 고객 중심, 현장 중심의 품질관리가 이뤄지도록 하고 있다. 이준혁 중앙일보M&P 기자

국내에서 직접 콩기름 착유…엄격한 품질관리

식용유 부문



해표식용유가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 식용유 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

해표 브랜드로 잘 알려진 사조대림은 유지류, 수산식품, 가공식품 등 가정 식생활에 필요한 제품을 만들고 있으며, 식품업계에도 각종 식품 원·부재료를 공급하고 있다. 무엇보다 중요하게 생각하는 것은 엄격한 품질관리다. 식용유 업계 최초로 KS 인증마크를 획득한 것은 물론 ‘안전한 먹거리’를 실천하기 위해 노력하고 있다. 특히 단 순히 원유를 수입해 가공 판매



해표식용유는 원유를 수입해 가공·판매하지 않고 국내에서 콩기름을 착유한다.

하는 것에서 벗어나 국내에서 직접 콩기름을 착유한다. 웰빙 트렌드에도 신속하게 대응해 올리브유, 포도씨유, 카놀라유 등 고급유 및 들기름, 고추맛기름을 출시하는 등 제품의 차별화를 꾀했다. 정기적인 클레임 회의를 통해 다양한 고객의 소리를 수집하

고, 발생한 클레임에 신속하게 대처하고 있다. 사조대림은 지난해 오일스프레이 3종을 비롯해 튀김을 바삭하게 만들어주는 바삭요리유, 기름 튀는 것을 잡아주는 갈끔요리유 등 신제품을 선보이고 있다. 박지원 중앙일보M&P 기자 park.jiwon5@joongang.co.kr

석회·백토·모래의 질감 살린 벽지 인기

벽지 부문

LX Z:in

LX하우시스의 LX Z:IN 벽지가 '2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 벽지 부문'에서 골든브랜드로 선정됐다.

‘LX Z:IN 벽지 디아망(DIAMANT)’은 특유의 단단한 표면질감과 풍성한 두께감은 물론, 회벽·무지 패턴 등 트렌디한 디자인으로 큰 인기를 끌고 있다. 최근 리뉴얼된 디아망 벽지는 소비자가 선호하는 ‘회벽’ ‘페인트’ ‘스톤’ ‘패브릭’ 디자인을 중심으로 표면질감 및 신규 색상이 기존보다 50여 가지 이상 추가됐



LX하우시스 지인스퀘어 강남에서 고객들이 디아망 제품을 살펴보고 있다.

다. 특히 석회·백토·모래 등을 섞어 반죽해 벽에 바른 듯한 표면 질감을 구현한 회벽 디자인과 일반 벽지 대비 약 30% 두꺼운 디아망만의 표면질감을 느낄 수 있는 페인트·패브릭 등 무지 디자인 제품 라인이 인기를 끈다.

디아망 벽지는 ‘유럽섬유제품

품질인증 1등급’과 국내 ‘환경성적표지인증’을 2018년 출시 당시 획득 후 계속 유지하고 있다. 최근엔 반려동물 가구를 겨냥해 스크래치에 강한 ‘디아망-위드펫’ 라인도 추가했다.

김재학 중앙일보M&P 기자
kim.jaihak@joongang.co.kr

도서관·금융교육 통한 사회공헌활동 펼쳐

착한브랜드 부문

신한카드

아름인

신한카드 아름인이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 착한브랜드 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

신한카드는 2005년부터 이어온 사회공헌 브랜드 ‘아름인’을 바탕으로 사회공헌활동을 전개한다. 신한카드 사회공헌은 ‘참여형 사회공헌’을 목표로 한다.

‘아름인 도서관’은 지역아동센터 소외계층 아동에게 친환경 독서환경과 아동·청소년 권장 도서를 지원한다. ‘아름인 북멘토’는 어려운 가정의 아동을 대



신한카드는 사회공헌 브랜드 ‘아름인’을 바탕으로 사회공헌활동을 전개하고 있다.

상으로 북멘토링 활동을 진행하는 프로그램이다.

신한카드는 금융의 본업을 바탕으로 아동·청소년 대상의 금융교육을 실시한다. ‘아름인 금융교실’ ‘아름인 금융 탐험대’ ‘아름인 금융프렌드’ ‘아름인 금융아카데미’ 등이 있다.

‘아름인 고객 자원봉사단’은 고객과 가족 대상의 고객 참여 사회공헌 프로그램이다. ‘아름인 임직원 봉사단’에는 직원과 가족이 참여하고 있다. 신한카드 고객은 기부 전용 ‘아름인’ 사이트를 통해 64억여원을 기부했다.

김승수 중앙일보M&P 기자

AI가 사용자 위치 파악해 최적 쾌적함 선사

에어컨 부문

LG WHISEN

LG WHISEN이 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 에어컨 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

LG전자는 한층 강화된 인공지능(AI)으로 바람의 방향과 세기, 온도까지 컨트롤하는 2024년형 ‘LG 휘센 오브제컬렉션 타워’를 최근 출시했다. ‘AI 스마트케어’ 기능이 적용돼 따로 바람의 세기나 방향을 조절하지 않아도 AI가 고객 위치를 중심으로 최적의 쾌적함을 선사한다. 실내 기온이 내려간 뒤 몸에 직접 닿는 차



LG 휘센 오브제컬렉션 타워는 AI가 고객 위치를 중심으로 쾌적함을 선사한다.

가운 바람을 불편해하는 사용자를 위해 ▶더울 때는 고객 쪽으로 강력한 바람을 전면에 내보내는 ‘쾌속 냉방’ ▶시원해지면 바람이 고객에게 직접 닿지 않는 ‘쾌적 냉방’ ▶공기 질이 나쁠 때는 ‘공기청정’을 알아서 동작한다.

고객은 또 앱을 통해 ▶쾌적하게 운동할 수 있는 ‘홈트 모드’ ▶조용하게 영화·TV를 감상할 수 있는 ‘홈시네마 모드’ ▶편안하게 휴식할 수 있는 ‘힐링 모드’ 같은 맞춤 냉방도 즐길 수 있다.

김재학 중앙일보M&P 기자

48년간 학생 눈높이 맞춘 교육에 앞장서

초등교육서비스 부문

대교 눈높이

대교 눈높이가 ‘2024 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 초등교육서비스 부문’에서 골든브랜드로 선정됐다.

대교는 개인맞춤학습 ‘눈높이 사랑, 눈높이교육’ 철학을 바탕으로 전문화된 전인 교육기업으로 성장하는 교육기업이다. 대표 학습 브랜드 ‘눈높이’는 수준별·능력별 맞춤 학습으로 48년간 사랑받고 있다.

디지털 교과 학습 ‘눈높이스쿨’은 전 과목 AI 맞춤 학습에 눈



대교 눈높이는 지난 48년간 학생 눈높이에 맞춰 교육 서비스를 제공해왔다.

높이 선생님의 1:1 방문 밀착 관리가 더해져 체계적인 학습이 가능한 내신 완성 프로그램이다. 국어·영어·수학 과목별 특히 기술이 적용된 AI 알고리즘으로 개인별 맞춤 학습을 제공하는 ‘대교 써밋’은 메타인지 능력을 향상시

켜 효율적 학습을 도와주는 대교의 대표 디지털 학습 제품이다. 또 눈높이러닝센터를 ‘대교 하이캠퍼스’로 확장하는 작업을 진행 중이다.

김승수 중앙일보M&P 기자
kim.seungsoo@joongang.co.kr

모닝글로리

캠퍼스메이트 백팩

“품질은 좋은데 가격은 반값”

튼튼한 빅 지퍼 다양한 메시 포켓 스마트기기 수납 공간

Campus mate AUTHENTIC

카키베이지 블랙

모닝글로리, 한국산업의 브랜드파워 24년 연속 1위
대학생 선호도대상 20년 연속 1위

판매처 공식 쇼핑몰 **coupang** www.mgstore.co.kr
www.coupang.com

Campus mate

라이트베이지 라이트파플 블랙 라이트그레이